

Trzy pytania w związku z Facebookiem

tekst: Marta Szczepańska

Dzisiaj firmy traktują na ogół swoje strony na Facebooku jak kolejny kanał marketingowy. Prowadzą tam komunikację według własnych przez lata wypracowanych zasad i polityk. Czy mają rację?

Marketerzy są dosłownie bombardowani informacjami o korzyściach wynikających z prowadzenia działań w mediach społecznościowych. Głównym tego motorem jest wciąż rosnąca popularność Facebooka. Słyszymy o tysiącach czy nawet milionach użytkowników chętnych do wejścia w interakcję z naszą marką, o niskich barierach tego wejścia, o jego prostocie i niskich kosztach, a w wersji ekstremalnej nawet darmowości. Nic dziwnego, że trwa facebookowy boom.

Jeżeli jesteśmy już zdecydowani na pojawienie się z naszym produktem, firmą czy marką na Facebooku, warto pamiętać, że poza wieloma szansami, którymi zachwycają się marketerzy, czekają tam na nas reguły i ograniczenia wynikające z tej obecności, i że tradycyjne podejście znane z innych kanałów może się zupełnie nie sprawdzić. Spróbujmy odpowiedzieć sobie na zasadnicze pytania dotyczące tej kwestii.

Czy konsumenci w ogóle chcą obecności firm i marek w mediach społecznościowych?

Dobłą wiadomością dla każdej firmy i marki jest, że odpowiedź na to pytanie brzmi zdecydowanie TAK. Według przeprowadzonego przez Cone Inc. w 2008 roku badania „Business and Social Media”, aż 93 proc. pytanym Amerykanów deklarowało, że oczekuje obecności w social media, traktując je jako kolejne miejsce kontaktu (touchpointu) z marką czy firmą. W Polsce tolerancja konsumentów na obecność firm w mediach społecznościowych jest wprawdzie (póki co) zdecydowanie mniejsza, jednak i oni otwierają się coraz bardziej na tego typu kontakty (w badaniu IMAS OnLine przeprowadzonym na zlecenie Euro RSCG Sensors dodawanie marek i firm do „znajomych” w social media deklarowała blisko ¼ badanych). Marketerów to nie dziwi – social media w ostatnich latach awansowały na świecie jako główne miejsce, w którym

poszukuje się informacji o firmach i ich ofertach – według badania OTX i DEI Worldwide odwiedza je w tym celu 7 na 10 konsumentów, a 5 na 10 dokonuje zakupu na podstawie znalezionych tam informacji. To tam właśnie toczy się większość rozmów na ich temat. Większość badań wskazuje, że przeważają pozytywne opinie – lepiej zatem, aby firma brała w nich udział, zamiast chować się za reklamami TV, komunikatami prasowymi czy nawet najlepszą stroną www. Pozostaje pytanie: jak to zrobić i o czym warto wiedzieć, zanim zdecydujemy się tam pojawić.

Facebook a relacje konsument – marka. Czy coś się zmieniło?

Pojawienie się serwisów społecznościowych, a następnie zaistnienie w nich firm i marek, przyniosło dla tych ostatnich oraz ich klientów dwie bardzo istotne zmiany. Po pierwsze, zmieniło model porozumiewania się firm z konsumentami z jednostronnego ogłaszania swoich marketin- ➤

» gowych komunikatów na – przynajmniej w teorii – dwu- czy nawet wielostronną konwersację między firmą, jej konsumentami oraz konsumentami między sobą. Po drugie, umożliwiło konsumentom budowanie i zarządzanie portfolio marek, do którego włączają tylko te, które uważają za „fajne”, i z którymi chcą wchodzić w relacje. Oznacza to, że faktyczny wizerunek firm czy marek coraz rzadziej jest kontrolowany przez firmy, a częściej zależy od tego, jak są postrzegane, jak o nich mówią i co z nimi robią konsumenci.

Facebook jest serwisem szczególnie silnie odzwierciedlającym oba wymienione powyżej trendy. Od kilku lat stara się konsekwentnie jak najbardziej zbliżyć relacje swoich użytkowników z firmami i markami do relacji, które mają ze swoimi rzeczywistymi znajomymi. To dlatego na liście naszych kontaktów możemy znaleźć Jana Kowalskiego tuż obok Coca-Coli. Firmom udostępniane są na stronach domyślne funkcjonalności odpowiadające tym w profilach, a pojawiające się w feedzie posty znajomych osób i firm praktycznie nie różnią się pod względem formy. Takie ujednolicenie ma oczywiście swoje dobre strony dla firm, ponieważ czyni nasze kontakty z nimi

bardziej naturalnymi, jednak oznacza też dla nich pewne konsekwencje – konieczność traktowania konsumentów jako równoprawnych użytkowników i partnerów w konwersacji. Niedawna zmiana przycisku „Zostań fanem” na zwykłe, mniej zobowiązujące i patetyczne „Lubię to” może także być postrzegana jako kolejny krok w strącaniu marek z piedestału, na który zdążyły się wdrapać działając przez lata za pomocą bardziej tradycyjnych narzędzi marketingu. Następnym może być stopniowe pojawianie się przycisku „Lubię” także w pozafacebookowym internecie, pozwalające konsumentom wyrażać swoje poparcie lub jego brak oraz czytać opinie znajomych na stronie ulubionego producenta, w serwisie z opiniami czy porównywarce cenowej.

To wszystko oznacza, że przed opiniami z Facebooka coraz trudniej nam uciec, warto więc w nim zadbać o dobre relacje z użytkownikami. Nie da się tego zrobić bez poznania ich oczekiwań.

Czego chcą konsumenci w społecznościach i czy zawsze to dostają?

We wspomnianym wcześniej badaniu OTX i DEI Worldwide aż 85 proc. bada-

nych konsumentów, obok „tylko bycia” w social media, oczekuje od firm aktywności i wchodzenia w interakcje z fanami czy obserwatorami ich profili. Taka aktywność może przybierać oczywiście zarówno pozytywne, jak i negatywne formy. Skupmy się na pozytywnych aspektach tego, co firma może i powinna zaoferować swoim sympatykom:

- » „ludzka twarz” – w badaniu Deloitte „A new breed of brand advocates. Social networking redefines consumer engagement” z 2010 r. liderzy opinii z serwisów społecznościowych wskazywali jako cechy swoich ulubionych marek: autentyczność, uczciwość, przejrzystość działań, posiadanie osobowości oraz punktu widzenia. Szczególnie ważny jest w tym kontekście dobór osób prowadzących strony, ponieważ ich styl pisania czy osobowość mogą rzutować na percepcję marki przez osoby czytające treści na stronie;
- » interakcja z odbiorcami na równych zasadach – czyli rozmowa między użytkownikiem serwisu – marką a użytkownikiem serwisu – konsumentem (jedyną różnicą między nimi jest to, że konsument prawdopodobnie był tam pierwszy);
- » trochę marketingu – wg badania Razorfish Digital Brand Experience, głównym powodem „przyjaźnienia się” z marką na Facebooku jest – poza byciem jej obecnym, lojalnym klientem – chęć otrzymywania specjalnych ofert, kuponów czy zniżek. Podobne wnioski wyciągnąć można także ze wspomnianego już badania IMAS Online – aż 2/3 badanych konsumentów zadeklarowało, że oczekują od profili marek ofert i informacji o aktualnych promocjach. Czasami jednak klienci szukają tam przede wszystkim kontaktu z firmą czy wręcz obsługi i nawet najciekawszy konkurs czy promocja nie są w stanie odwrócić ich uwagi od rzeczywistego

problemu, który mają z marką czy firmą – warto być na to przygotowanym; ciekawy experience bądź unikalne treści – nie każda firma musi tworzyć za swoją obecnością wielkie story (według IMAS prawie połowa badanych szuka na stronach niepublikowanych gdzie indziej treści czy po prostu różnych newsów z życia firmy), warto natomiast zastanowić się, jakie treści mogą być powodem powracania na naszą stronę i o czym chętnie by poczytali – często są to materiały, których pozyskanie lub udostępnienie nie wiąże się dla firmy z praktycznie żadnym lub bardzo małym wysiłkiem czy kosztem.

Mimo że powyższe dane nie są pilnie strzeżonym sekretem, wiele firm zapomina, że ich obecność powinna przede wszystkim być korzystna dla użytkowników i że obowiązują je jakiegokolwiek zasady. Stosują na swoich stronach coś, co można określić mianem samowolki. We wspomnianym badaniu IMAS także zostały ujęte zachowania, którymi „podpadały” polskim konsumentom firmy działające w mediach społecznościowych. Najczęściej wskazywane były: nadmierna częstotliwość publikacji treści (odbierana przez użytkowników po prostu jako spa-

mowanie), nachalne komunikaty marketingowe, czy po prostu brak korzyści wynikających z takiej „znajomości”. Słyszeliśmy o nagminnym usuwaniu przez firmy niewygodnych komentarzy ze swoich stron czy udowadnianiu na siłę swoich racji (klótnie Nestle z fanami); na stronach pojawiają się przeklejane w wersji 1:1 komunikaty PR, treści serwisów www czy nawet screeny wszystkich podstron. Konsekwencją takich zachowań jest dla firmy w najlepszym razie utrata „lubicielei”, bez których ciężko prowadzić jakiegokolwiek skuteczne działania, a w najgorszym ich zdecydowane protesty, które potrafią przybrać bardzo ostrą formę i nieoczekiwane rozmiary.

Planując stworzenie strony czy innej formy obecności dla naszej marki lub firmy na Facebooku, warto pamiętać, kto będzie jej końcowym odbiorcą (i nie jest to dział marketingu czy sprzedaży naszej własnej firmy) i jak najbardziej skupić się na potrzebach tej grupy. Warto też z góry przygotować się na wszelkiego rodzaju wpadki. Niezależnie od ich faktycznego wykonawcy, strony na Facebooku są prowadzone przez ludzi i dla ludzi – oznacza

to, że łatwo zarówno o niespodziewane, niezamierzone błędy ze strony osób je prowadzących, jak i nieprzewidywalne czy niewspółmierne do nich reakcje ze strony osób czytających. Jeden post, komentarz czy (w najbardziej ekstremalnej wersji) literówka mogą doprowadzić do socialmediowego kryzysu, dlatego warto, poza ciągłym monitoringiem treści dodawanych przez użytkowników na naszej stronie, opracować plan działań na wypadek tego typu nieprzewidzianych zdarzeń. Przede wszystkim jednak warto pamiętać i zaakceptować, że nic, co napisane jest w tym czy innym serwisie na temat naszej marki, nie jest już tylko naszą własnością. ■

Marta Szczepańska, social media strategy manager w firmie K2 Internet.
www.facebook.com/socialistka